

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar penelitian ini. Pembahasan ini menjadi pedoman dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Hal utama yang dijelaskan dalam bab ini adalah studi terkait, *Competitor Analysis, CA (Categorical Analysis)*.

1.1. Tinjauan Pustaka

Menurut Gultom (2014) dalam jurnal yang berjudul "*Explaining the Informal Sector in Indonesia from the Transaction Costs Perspective*" perusahaan kecil mikro dan kecil yang tidak memiliki legalitas usaha menanggung biaya transaksi paling kecil dibanding perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara legal, baik yang bersekala mikro dan kecil, maupun menengah dan besar.

Menurut Kurniawati dan Yuliando (2015), "*Productivitas Improvement of Small Scale Medium Enterprises (SMEs) on Food Product: Case at Yogyakarta Province, Indonesia*" mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sesuai dengan meningkatkan produktivitasnya pada UKM produk makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling penting kinerja UKM adalah sumber daya manusia.

Perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa tentunya harus memikirkan cara penjualan produk dan jasanya agar laku. Cara ini yang dinamakan konsep penjualan. Penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 1993). Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada sekarang dan melakukan usaha keras untuk menjual dan mempromosikan produk tersebut guna menghasilkan keuntungan yang menguntungkan (Kloter, 1994).

Fayshal, dkk (2003) melakukan analisis strategi pemasaran produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah cabang Depok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah. Metode yang digunakan adalah melakukan

observasi langsung ke obyek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok, strategi pemasaran.

Puspitasari, dkk (2014) melakukan analisis strategi bersaing pada PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta dalam menghadapi persaingan usaha dalam industri teknologi informasi dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan metode kualitatif deskriptif, analisis kompetitor dan strategi bersaing.

Nofrizal (2015) melakukan analisis strategi bersaing gudang digital Yogyakarta dalam memperluas pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah pemilihan strategi yang tepat bagi Gudang Digital untuk dapat bertahan dalam persaingan di industri retail alat-alat fotografi. Metode yang digunakan adalah Analisis Kompetitor, Analisis SWOT, Strategi Bersaing.

Shofiyah (2016) melakukan analisis tentang kompetitor lembaga keuangan syariah : studi kasus pada KJKS BMT Bina Insan mandiri Tuban dan Bank Thithil di Kabupaten Tuban. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi *bank thithil* (rentenir) di Kabupaten Tuban. Hasil penelitian ini adalah eksistensi *bank thithil* di Kabupaten Tuban masih ada dan diminati oleh para pedagang pasar tradisional di Kabupaten Tuban. Metode yang digunakan adalah Analisis Kompetitor.

Pitoy, dkk (2016) melakukan analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha bisnis *Document Solution* pada PT. Astragraphia, Tbk Manado, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah Analisis Kompetitor, Strategi Bersaing.

1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang sekarang dilakukan di Bakpia Pathok Wijaya. Penelitian ini tentang menganalisis pemasaran untuk melihat persaingan produk, untuk melihat posisi produknya, untuk melihat produk-produk mana yang dinilai sama dengan produk Bakpia pathok Wijaya oleh konsumen agar manajer pemasaran bisa semakin berinovasi untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dalam pasar. Secara sederhana analisis *Kompetitor* digunakan untuk mengetahui

kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh pesaing atau kompetitor yang produknya sama dengan Bakpia Pathok Wijaya.

Tabel 2.1. Pembeda Skripsi Sekarang dengan Skripsi Terdahulu.

Penulis	Tahun	Tempat	Metode	Tujuan
Faysha	2003	Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah cabang Depok	Observasi langsung , Strategi pemasaran	Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera Syariah
Nofrizal	2015	Gudang Digital di Yogyakarta	Analisis Kompetitor, Analisis SWOT, Strategi Bersaing.	Pemilihan strategi yang tepat bagi Gudang Digital untuk dapat bertahan dalam persaingan di industri retail alat-alat fotografi.
Pitoy, dkk	2016	PT Astragraphia, Tbk Manado	Analisis Kompetitor, Strategi Bersaing.	untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT.Astragraphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Kota Manado.
Shofiyah	2016	Bank Thithil (rentenir) Kabupaten Tuban	Analisis Kompetitor, kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi <i>bank thithil</i> (rentenir) di Kabupaten Tuban.

Daniel	2017	Bakpia Pathok Wijaya	<i>Analisis Kompetitor, Analisis Fortofolio, CA (Categorical Analysis)</i>	Menganalisis pemasaran persaingan produk dan mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing.
--------	------	----------------------------	--	--

1.3. Dasar Teori

Dalam melakukan penelitian, penulis mempelajari dasar teori dari beberapa sumber. Antara lain tentang pengertian *Analisis Kompetitor, CA (Categorical Analysis)*, prosedur Pemasaran, metode survei, kuesioner.

1.3.1. Pengertian Analisis Kompetitor

Analisis Kompetitor atau Analisis Persaingan adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

1.3.2. CA (Categorical Analysis)

CA (*Categori Analysis*) mempunyai ciri, yaitu data yang diinput adalah data non-metrik, dan kebanyakan kasus, data yang dipakai adalah data nominal (kategori).

1.3.3. Prosedur Pemasaran

Langkah-langkah dalam analisis *kompetitor*, adalah :

- a. Perumusan masalah
Dalam perumusan masalah diperlukan suatu kejelasan tujuan untuk dapat menggunakan hasil secara optimal.
- b. Penentuan Dimensi
Pedoman yang disarankan untuk menentukan banyak dimensi, yaitu penelitian sebelumnya, penginterpretasian peta dimensi, kriteria plot, dan kemudahan dalam penggunaan.

1.3.4. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para manajer, yang sangat tergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai

industri dan para pesaing. Namun demikian, bidang strategi hanya menawarkan sedikit saja teknik-teknik analisis untuk memperoleh pemahaman ini dan teknik yang ada pun tidak luas dan menyeluruh.

1.3.5. Metode Survei

Metode survei yang digunakan antara lain :

- a. Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara (Subana, 2000:29).
- b. Pengamatan (*Observation*) yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

Catatan anekdot (daftar catatan anekdot) adalah catatan penelitian mengenai segala sesuatu yang terjadi pada saat pengamatan berlangsung. Pristiwa atau sesuatu yang dianggap penting dicatat dengan singkat tanpa harus menuruti aturan tertentu.

Metode yang paling umum dari riset pasar adalah :

- a. Kuesioner
 - a. Secara pribadi (dirumah responden, dipusat pembelanjaan, ditempat usaha atau di lokasi-lokasi lain)
 - b. Lewat surat, e-mail, mailing list
 - c. Di majalah, surat kabar
- b. *Focus Group*

Focus Group adalah diskusi beberapa orang dalam memutuskan persoalan khusus, seperti review kemasan, pelayanan, inovasi produk,dll. Kuesioner memberikan data kuantitatif dan *Focus group* menghasilkan data kualitatif.
- c. Sampel Produk

Sampel produk diperlukan saat melakukan survey dan focus group. Sample dapat diproduksi dalam jumlah terbatas. Saat periset melakukan uji perbandingan, nama produk tidak perlu ditunjukkan (Doman, 1997)

1.3.6. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya (Bimo Walgito, 2010).

Ada tiga hal yang penting dalam menyusun kuesioner yang efektif, yaitu :

- Tidak terlalu panjang
- Pastikan butir-butir pertanyaan jelas dan tidak menimbulkan persepsi ganda
- Pastikan pertanyaan tidak mengarah pada jawaban tertentu.

Pada umumnya ada empat type pertanyaan yang bisa digunakan dalam sebuah survey :

a. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan jawaban “ya” atau “tidak”.

b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

c. Ranking

Tipe ini meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Pengurutan dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan selanjutnya.

d. Pertanyaan yang terbuka (*open question*)

Pertanyaan tipe ini memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya untuk memberikan jawaban atau tanggapannya terhadap kuesioner terbuka.